



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS**

Tesis Monográfica

**“Tras la Marca de Néstor”**

**Branding Presidencial de Néstor Kirchner (2003-2007)**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Mauro De Pablo Gordillo

Tutor: Prof. Daniel Gutiérrez

Asignatura: Presentación de tesina

Lugar y fecha: 1 de noviembre de 2014, Pilar, Buenos Aires.

Dirección electrónica: mauro.depablog@hotmail.com

Teléfono: 011-15-35770710



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1- La Identidad de la Marca Néstor Kirchner.....</b>	<b>13</b>
1.1. Coyuntura de una asunción Presidencial.....	13
1.1.1. El gobierno de La Alianza.....	13
1.1.2. La crisis de la convertibilidad.....	15
1.1.3. La elección de 2003.....	18
1.2. La identidad de la marca Néstor Kirchner.....	22
1.2.1. Componentes de la identidad de la marca Néstor Kirchner.....	26
<b>Capítulo 2- Relaciones Públicas presidenciales.....</b>	<b>29</b>
2.1. Algunas definiciones. Una cuestión terminológica.....	29
2.2. Proceso de Relaciones Públicas.....	33
2.2.1. Investigación.....	34
2.2.2. Planificación.....	36
2.2.3. Comunicación.....	37
2.2.4. Evaluación.....	39
2.3. Los públicos.....	42
2.4. Los medios de comunicación masiva y las Relaciones Públicas presidenciales.....	46
2.4.1. Mediatización de la política presidencial.....	51
2.5. El branding desde una perspectiva conceptual.....	53
2.5.1. El branding como herramienta de las Relaciones Públicas.....	56
<b>Capítulo 3- Filosofía de la marca Néstor Kirchner.....</b>	<b>59</b>
3.1. Conceptualización de la filosofía de marca.....	59
3.2. Naturaleza de la marca Néstor Kirchner.....	60

3.3. Valores de la marca Néstor Kirchner.....	67
3.4. Atributos y beneficios de la marca Néstor Kirchner.....	70
<b>Capítulo 4- Comunicación de la marca Néstor Kirchner.....</b>	<b>75</b>
4.1. Estrategia de comunicación política de Néstor Kirchner.....	75
4.2. El discurso y sus <i>issues</i> .....	80
4.3. Relación de Néstor Kirchner con la opinión pública y los medios de comunicación.....	86
4.4. De las ideas a los hechos. Materialización de las ideas de Néstor Kirchner. El show mediático.....	97
4.4.1. Inclusión de los derechos humanos en la agenda.....	99
4.4.2. Renovación de la Corte Suprema de Justicia.....	102
4.4.3. Pago de la deuda externa.....	105
4.4.4. El NO al ALCA.....	106
4.5. Construcción de la transversalidad.....	108
<b>Capítulo 5- Gestión de los intangibles de la marca Néstor Kirchner.....</b>	<b>113</b>
5.1. La voluntad comunicacional de Néstor Kirchner para crear su imagen de marca.....	113
5.2. La notoriedad de la marca Néstor Kirchner.....	117
5.3. ¿La realidad?.....	124
5.4. Imagen de la marca Néstor Kirchner.....	127
5.5. Posicionamiento de la marca Néstor Kirchner.....	140
5.6. El valor intangible como sinónimo de poder.....	142
<b>Conclusiones finales.....</b>	<b>147</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>153</b>

## Introducción

Vivimos en un mundo cada vez más globalizado en donde los sujetos dejan de ser sujetos para convertirse en parte de una masa. Las individualidades son anónimas y las relaciones entre las personas pasaron de personales a virtuales en un abrir y cerrar de ojos.

Lo nuevo, de un día para el otro día se transforma en obsoleto. El mundo parece que gracias a la tecnología cada vez aprieta el acelerador más fuerte, y son las personas las que deben adaptarse a esa rapidez y no el mundo a las personas.

Los mercados o sectores de actividad actuales se caracterizan por una multitud de actores que brindan informaciones que resultan imposibles de procesar en su totalidad por un individuo. Si cada día de la semana triplicara sus horas, aún no alcanzarían para poder canalizarla.

Los medios de comunicación cada vez juegan un rol más importante como formadores de opinión, y las personas cada vez tienen una mirada más crítica respecto a ellos. La televisión, sin dudas, resulta el medio de comunicación más elegido por las audiencias que ocupan gran parte de su tiempo en informarse.

Internet, por su parte, ha revolucionado todo. Tanto los medios como las masas, devenidas en audiencias, debieron adaptarse obligatoriamente a esos cambios. Hoy en día, cualquier individuo forma parte de las redes sociales y puede construir y compartir sus propios contenidos mediante la interactividad que este medio permite. Si bien la televisión sigue siendo el mayor generador de opinión, internet en los últimos años se ha impuesto como el medio que mejor permite manifestar a sus usuarios de manera masiva e instantánea, y en consecuencia, construir opiniones.

El mundo está repleto de símbolos. Si cualquier persona del mundo sale a la calle en cualquier ciudad del mundo efectivamente se encontrará con un sinfín de marcas. La publicidad dejó de existir sólo en los avisos publicitarios o los letreros que señalan la locación de un local comercial. Hoy en día los locales de las

marcas tienen una identidad que es planeada y ejecutada minuciosamente por los departamentos de comunicación y marketing de las empresas.

En este mundo globalizado las marcas juegan un rol fundamental debido a que refuerzan los mensajes y favorecen la claridad en la recepción del mismo, entre el concierto plural de voces en la que se ha convertido el mundo comunicacional. La concepción actual del término marca resulta inherente a las sociedades posmodernas y como sinónimo de una nueva era globalizada. Las grandes industrias y mercados han tenido que invertir y esforzarse en construir una identidad de marca fuerte, coherente y distintiva como sinónimo diferencial de valor. La política no es ajena a esas cuestiones.

Hace unos años, el término marca respondía simplemente a la etiqueta de un producto. Hoy, gracias a la profesionalización de algunas ciencias, es mucho más que eso. Hace unos años, hablar de un político como una marca resultaba descabellado. Hoy en día, con el creciente desarrollo del marketing hacia áreas ajenas a los negocios no lo es, o bien, no resulta tan descabellado como hace algunos años atrás.

El concepto de marca moderno va muchísimo más allá de la estética. Hoy el *branding* como herramienta constructora de marcas se enfoca en una mirada de 360° de la identidad de la marca a desarrollar. Si bien se ocupa de la estética, la construye comunicativamente escarbando hasta su naturaleza. Probablemente este nuevo camino de las marcas tenga que ver con el axioma de Paul Watzlawick<sup>1</sup> (1993) de que “*todo comunica*”, lo cual tiene que ver que se comunica mediante lo que se dice y lo que no se dice, y lo que se hace y lo que no se hace.

Las personas, a su vez y en términos profesionales, desde una perspectiva del ámbito empresarial podrían considerarse marcas. Una persona en ciertos ámbitos tiene que tener ese *plus* diferenciador que le da identidad frente al resto y la

---

1 Teórico y psicólogo austríaco nacionalizado estadounidense. Fue uno de los principales autores de la Teoría de la comunicación humana y del Constructivismo radical

llevará al éxito profesional. Lo mismo sucede con los políticos, dentro y fuera de un gobierno.

Hoy en día se habla mucho de comunicación política, pero no se habla de *branding político*. Esta investigación propone una mirada integradora, que se encargue de articular la *comunicación* y adhiriéndola a la *filosofía* y la *gestión de los intangibles* para consolidar una marca desde la perspectiva de las Relaciones Públicas.

La presente investigación tiene como objetivo principal demostrar cuáles fueron los mecanismos y las estrategias que el ex presidente Néstor Carlos Kirchner empleó para ganar adhesión y legitimidad. Se propone explicar la construcción de liderazgo presidencial que llevó a ganar notoriedad y apego popular a partir del uso de medios de comunicación masiva.

Kirchner comenzó siendo un presidente que en sus inicios se visualizaba e identificaba como una figura débil y operada por Eduardo Duhalde. Esta apreciación se debe al contexto en el cual asumió su mandato: contexto económico, social y político desalentador y sin esperanzas por parte de la sociedad, una asunción presidencial con apenas el veintidós por ciento de votos y teniendo que agarrar las riendas de una administración saliente totalmente ineficaz. Kirchner, durante su presidencia, logró revertir esta situación.

Uno de los factores fundamentales en el ejercicio de la construcción de poder de Kirchner fue la comunicación. Dicho ejercicio, con el tiempo, logró revertir una imagen débil y transformarla en una imagen positiva en donde cosechó lealtad, devoción y afecto de las partes mayoritarias de un electorado terco que se negaba a confiar en sus gobernantes y en los cambios positivos que estos podrían causar en el país.

En ese ejercicio de construcción de poder se centrará esta investigación, teorizando que esa construcción puede verificarse en los lineamientos y estructuras que forman una marca. Tal vez Néstor Kirchner nunca supo lo que era el *branding* (como se llama al método en el cual se construyen las marcas), pero

sin lugar a dudas sus acciones pueden encuadrarse en sus teorías y sobre todo fundamentarse que si adquirió poder y adhesión fue básicamente a la construcción de su propia marca.

Esta investigación propone, por tanto, una postura escéptica respecto a que el ex presidente haya ejecutado los mecanismos para crear su propia marca de manera deliberada. Es por eso, que todo el análisis pertinente a la marca de Néstor se centrará desde la perspectiva del público, devenido en espectador, y teniendo en cuenta sobre todo que el ex presidente fue una figura pública. Se buscará un análisis de 180° de la marca, dejando de lado los grados restantes correspondientes a la perspectiva del emisor.

De manera tácita se manejará la hipótesis de que Néstor Carlos Kirchner pasó del desconocimiento a la notoriedad y la adhesión pública, como sinónimo de legitimidad, gracias a las herramientas que ofrece el branding como estrategia.

Para el análisis de lo que de ahora en más se llamará la *Marca Néstor Kirchner* se tomarán como parámetro los años de su presidencia, entre 2003 y 2007. Aunque, probablemente, haya que remontarse algo más en el tiempo para indagar sobre algunas acciones del pasado.

Se hará foco de igual manera en la *filosofía, la comunicación y la gestión de los intangibles* como un todo que constituye una identidad de marca. Para darle sentido y validación a la hipótesis de esta investigación se entrevistará a consultores e intelectuales argentinos capaces de desarrollar diferentes teorías sobre la temática. La selección de dichas personalidades se ha realizado pensando en expertos con perfiles laborales, académicos e ideológicos muy diferentes de manera tal que enriquezcan el contenido plural de la investigación. Los cuatro expertos que han colaborado con esta investigación son:

**Pablo Knopoff**, Es Licenciado en Estudios Internacionales de la Universidad Torcuato Di Tella, habiendo también cursado estudios de posgrado en Marketing Político en la Universidad del Salvador y en Estadística en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ha coordinado campañas en el país y en el exterior. Se concentra en el



desarrollo de estrategias de campaña, en la generación de herramientas innovadoras y en la combinación de diversas técnicas de análisis de datos de opinión pública. Lleva varios años como profesor en las materias de Análisis de Opinión Pública y en Propaganda y Publicidad en la Universidad del Salvador. Es socio fundador de Isonomía Consultores y actualmente se desempeña como Director a cargo del área de Asesoramiento Político Estratégico Integral. Su perfil de consultor, su mirada práctica de la realidad validada en su marcado perfil académico le dan un testimonio esencial al presente trabajo.

**Gustavo Martínez Pandiani**, es experto en comunicación y marketing político. Es licenciado en Ciencia Política (Universidad del Salvador); Abogado (UBA); Master en Administración Pública (Universidad de Harvard) y Master en Administración de Negocios (Universidad del Estado de Georgia, EE.UU.). Posee una larga carrera diplomática y ha representado a la Argentina en numerosos cargos consulares y misiones en el extranjero. Un dato no menor para esta investigación, es que durante la presidencia de Néstor Kirchner se destacó como cónsul general adjunto. Fue decano de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador. Es conferencista internacional en temas de comunicación política y además entrenador mediático de la OEA. Se destaca como profesor titular de las cátedras Diplomacia y Medios en el ISEN. Asimismo, es autor de numerosos libros entre los que se encuentran Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales; Homozapping. Política, Mentiras y Video (ambos funcionan como fuente teórica en esta investigación). Su brillante perfil académico y por sus grandes investigaciones y descubrimientos en materia de política y su relación con los medios de comunicación, como así también su carácter de experto en marketing político le han brindado un ingrediente fundamental a la presente investigación.

**Martín Vicente**, por su marcado perfil teórico y académico, fue seleccionado con la intención de que pueda brindar su aporte y colaboración desde la perspectiva de la política más “dura”, sin hacer tanto énfasis en lo comunicacional. Martín ha realizado numerosas investigaciones acerca de los intelectuales liberal-conservadores de la Argentina. Línea de pensamiento en la cual posiblemente haya encasillado a Néstor Kirchner durante los primeros tiempos de su mandato.

Martín es Doctor en Ciencia Política (Universidad de Buenos Aires), Magister en Ciencia Política (Universidad Nacional de San Martín) y Licenciado en Periodismo (Universidad del Salvador). Actualmente se desempeña como investigador del CONICET, lo que no es un dato menor teniendo en cuenta su línea ideológica y teniendo en cuenta que dicha institución se encuentra en uno de los mejores momentos de su historia.

**Luis Alberto Quevedo**, es uruguayo y emigró a la Argentina en 1975, ante el cierre de la carrera de Sociología en la Universidad de la República en Montevideo. En 1981 se graduó como licenciado en Sociología por la Universidad del Salvador. En esos años se desempeñó como investigador en el Centro de Estudios sobre Estado y Sociedad, trabajando con el sociólogo Oscar Landi. En los años 1984-85 estudió en la Escuela de Estudios Superiores en Ciencias Sociales de la Universidad de París donde obtuvo su maestría en Sociología. Se desempeña como Director Académico e investigador de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO - Sede Argentina) y como profesor titular de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Desde 2014 es Director de la FLACSO - Sede Argentina donde previamente dirigió el Posgrado "Gestión y Política en Cultura y Comunicación". Se desempeña como Profesor Titular Regular de la materia de Sociología Política en la UBA. Es Profesor de la Maestría de Administración y Políticas Públicas de la Universidad de San Andrés donde también se desempeña como profesor en el Centro de Educación Empresaria. Integra el Directorio del Portal Educ.ar del Ministerio de Educación de la Nación desde 2003 hasta la actualidad. Entre 1996 y 1997 fue Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). En el 2001 trabajó en la producción de Gran Hermano en Telefé. Actualmente se desempeña como columnista en el programa "Gente de a Pie" que conduce Mario Wainfeld en Radio Nacional. Desde el 2004 hasta la fecha es Director de Investigaciones del Sistema Nacional de Consumos Culturales de la Secretaría de Medios de la Nación. En 2007 y 2011 fue asesor de Daniel Filmus en su campaña

para Jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires<sup>2</sup>. Como se observa, Luis Alberto es un hombre muy cercano a la esfera interna del Kirchnerismo, en conjunto con su amplia trayectoria académica y su carácter de experto en política, medios de comunicación y opinión pública, es fundamental para entender su testimonio en la presente investigación,

**Carlos Germano** es abogado recibido de la UBA, sin embargo nunca ha ejercido la profesión. Desde hace más de 20 años que se dedica a la consultoría política y ha formado su propia consultora “Carlos Germano y Asociados”. Es especialista en opinión pública, campañas electorales y políticas comunicacionales. Ha brindado seminarios en Chile, Perú, Méjico, Colombia, Ecuador, Bolivia, entre otros países. Participó en diferentes campañas electorales en Argentina y en el resto de Latinoamérica. Brinda asesoramiento a gobiernos nacionales, provinciales y municipales. Durante su carrera se ha relacionado con diversas figuras del peronismo, especialmente bonaerense. Ha trabajado para Néstor Kirchner y para muchos referentes del Frente para la Victoria en Santa Cruz. Ha sido coautor de diversas publicaciones sobre elecciones, medios de comunicación y democracia. Es interesante entender que la carrera profesional de Carlos Germano se ha dado principalmente en el campo empírico, además su conocimiento del peronismo bonaerense (que en el 2003 era comandado por Duhalde), como así también su relación con Néstor Kirchner y sus allegados le brindan un condimento pragmático y fundamental a esta investigación.

El orden de los capítulos no es casual. Se han ordenado de manera tal que se pueda comprender en principio algunas teorías inherentes al branding, como así también el contexto en el que se gestó la *marca Néstor Kirchner*. A su vez, siendo una tesis de la Licenciatura en relaciones Públicas, resulta necesario explicar cuál es la relación que posee esta ciencia con el mismísimo *branding* a modo de marco teórico. Luego, se analizará desde aquello pertinente a la naturaleza de la marca que se sitúa en lo más profundo desde la filosofía, pasando por la comunicación

---

<sup>2</sup> Se han recogidos los datos biográficos del sitio *Wikipedia.com* y se ha realizado la validación pertinente.

como intermediaria para la formación del valor intangible de la marca, que es aquello que resulta más cercano a la apreciación de los públicos

Finalmente, y en definitiva, el objetivo de esta investigación resulta explicar cómo Néstor Kirchner construyó poder durante su presidencia, y cuáles son las ventajas que brinda el *branding* como herramienta.



## **La Identidad de la Marca Néstor Kirchner**

### **(1)**

#### **1.1. Coyuntura de una asunción presidencial**

Para comprender el presente de un país hay que analizar su pasado, y así trazar la línea de su futuro. Toda marca tiene una historia por más incipiente que sea, y esa historia como parte de su pasado se ve reflejada en su presente. Luego ese presente, con el tiempo, formará parte de su futuro. Resulta importante entonces hacer un repaso entonces por el contexto en el que le tocó a Néstor Carlos Kirchner asumir la presidencia del país.

Los acontecimientos ocurridos en el año 2001 en la Argentina y sus consecuencias en los años posteriores marcaron el contexto histórico en el que Néstor Kirchner debió construir el poder para ejercer la presidencia. Para comprender cualquier presidencia y sus hechos, es preciso realizar un análisis de la coyuntura, y es por eso que hacer un repaso por los principales sucesos políticos, económicos y sociales ayudará a entender y comprender por qué Kirchner pasó de un pobre porcentaje de votos a la legitimidad popular como resultado de su poderío.

##### **1.1.1. El gobierno de La Alianza**

Encabezado por Fernando De la Rúa, la Alianza por el Trabajo, la Justicia y la Educación, compuesta entre el FREPASO y la Unión Cívica Radical, llegó al gobierno con un amplio crédito de confianza y varios problemas de difícil solución. Su poder estaba limitado por una mayoría peronista en el Senado y la mayoría de los gobiernos provinciales. El nuevo gobierno recibió una economía mucho más pobre de lo que esperaba: estaba en recesión desde 1998, tenía un déficit fiscal mayor al previsto y un régimen de convertibilidad con una propensa fragilidad, sumado a una elevada desocupación, empleo “en negro”, tasas de interés muy elevadas, retracción comercial, atraso en los pagos del estado, y un riesgo país que ponía en evidencia la mala administración económica de los noventa

(Romero, 2012). Sin lugar a dudas el gran desafío de Fernando De la Rúa radicaba directamente en cuestiones económicas y administrativas, con hincapié en la difícil dicotomía de mantener o abandonar la convertibilidad. La opinión pública entró en esa constelación de factores sin facilitar las cosas, ya que era fuente de demandas difíciles de conciliar entre sí; el consenso social a favor de la paridad cambiaria del uno a uno dificultaba la decisión política de devaluar”<sup>3</sup>

En esta época, y como consecuencia de la bonanza de los noventa la política no era un tema de debate. Existía cierto desinterés a nivel político y prácticamente no había un sentimiento de militancia como ocurría en la Argentina en los años setenta.

Pagar la deuda externa significaba una reducción de los gastos de estado. Algo imposible, ya que según el investigador Luis Alberto Romero se gastaba más de lo que se percibía (2012). A la crisis económica se le sumó una inminente crisis social. La Unión Cívica Radical tuvo rupturas cada vez más fuertes. Alfonsín<sup>4</sup>, poco a poco fue tomando distancia y Carlos “Chacho” Álvarez<sup>5</sup>, nexo entre ambos, apostó a ampliar el diálogo recurriendo a dirigentes justicialistas. El recordado “escándalo del senado” sin lugar a dudas fue el suceso que aceleró la ruptura. En abril del año 2000 se aprobó la ley de reforma laboral, más allá de que los sindicatos estaban en contra y se resistían. Poco tiempo después, trascendió que un grupo de senadores, radicales y justicialistas, habían cobrado coimas para que la ley sea sancionada (Romero, 2012) Álvarez, como presidente del senado, dio comienzo a una investigación en donde los senadores peronistas y radicales se unieron para obstaculizarla. El único apoyo con el que contó fue el del presidente Fernando De la Rúa. Álvarez, finalmente renunció.

---

3 MORA Y ARAUJO, Manuel, *La Argentina bipolar. Los vaivenes de la opinión pública (1983-2011)*, 1ª edición, Buenos Aires, Sudamericana, 2011.

4 Abogado, político, estadista y promotor de los Derechos Humanos en la Argentina. Histórico dirigente de la Unión Cívica Radical. Ex presidente electo en 1983, en las primeras elecciones luego de la dictadura militar.

5 Licenciado en Historia por la UBA. Político argentino. Ex vicepresidente durante la presidencia de Fernando De la Rúa.

Ya con alianzas más frágiles respecto a sus aliados, el gobierno debió enfrentar en octubre de 2001 las elecciones legislativas. Dichas elecciones, se caracterizaron por el famoso “voto bronca” o “voto castigo”, en donde gracias a una gran disconformidad de la ciudadanía, una gran parte del electorado decidió votar en blanco, anular su voto, o directamente no concurrir a votar. Las elecciones legislativas dieron comienzo a la crisis final del gobierno. Se designó a Ramón Puerta para ocupar el puesto que había dejado vacante “Chacho” Álvarez, como presidente provisional del senado (Romero, 2012). Estas elecciones, comenzaron la crisis final que luego terminaría con el gobierno de turno.

### **1.1.2. La crisis de la convertibilidad**

La crisis económica tuvo como principal consecuencia la protesta social caracterizada por la voluntad de que los políticos “devolviesen la plata”, y según los medios de comunicación, bajo el grito del “*Qué se vayan todos*” como una re-significación del mismo *issue*, creció gradualmente hasta tener su apogeo en diciembre de 2001. Lo característico de estas protestas es que eran de carácter nacional y que los grupos de manifestantes se caracterizaban por su gran heterogeneidad. Había desde grupos piqueteros, ahorristas, jubilados, sindicalistas hasta grupos que sólo se caracterizaban por salir a manifestarse con los ruidos de su cacerola. El 2001 se caracterizó por ser el año de una de las crisis más sangrientas y turbulentas de la historia Argentina.

Los protagonistas de la crisis se fueron ampliando y renovando. La Confederación General del Trabajo (CGT)<sup>6</sup>, en todas sus vertientes, convocó a huelgas generales, con marchas destacadas por algunas turbulencias. Otros partícipes fundamentales fueron los trabajadores estatales y sobre todo los docentes. En los municipios, la protesta se profundizó al sumar a organizaciones vecinales y otras

---

6 Central Sindical con más historia de la Argentina. Fue fundada en 1930 con el objetivo de generar una central sindical, unitaria y plural. Históricamente sus miembros mayoritarios han pertenecido al peronismo. Con el tiempo, esta organización se ha dividido en diferentes vertientes políticas.

redes de base territorial (Romero, 2012) Los actores principales de esta crisis, sin dudas, fueron las organizaciones piqueteras.<sup>7</sup>

Romero advierte que los “Piqueteros”, como solían llamarles algunos medios de comunicación, tenían un núcleo complejo: eran desocupados, ocupantes de tierras y familias con carencias. Las Organizaciones Piqueteras, ya con sólida organización nacional, organizaron un plan de acciones que culminaron el 7 de agosto con cortes de rutas en todo el país (2012).

En los últimos meses del año 2001 el increíble nivel alcanzado del llamado “riesgo país”<sup>8</sup> cerraba la posibilidad de acceso a cualquier tipo de crédito internacional, cesando así la posibilidad de pago de la deuda externa. La gente sacaba sus dólares del país o retiraba sus depósitos de los bancos, para frenar estas corridas el gobierno redujo a una pequeña suma la extracción del dinero de los bancos aunque siguieron habilitadas las transferencias, los cheques y los pagos con tarjetas. Pocos días después, ante la falta de respuesta del FMI, se anunciaron nuevos cortes presupuestarios (Romero, 2012). Ya hablando del famoso “Corralito”, las manifestaciones y las protestas sociales fueron aumentando.

El 13 de diciembre de 2001 organizaciones obreras organizaron un paro nacional que tuvo adherencia casi unánime en donde hubo diversos actos de violencia y manifestaciones callejeras que se propagaron por los días siguientes. Las organizaciones piqueteras reunieron a su gente alrededor de los grandes supermercados y negociaron con los gerentes la entrega de algún bolsón de alimentos. La acción se desbordó y hubo cientos de saqueos en donde la

---

7 Así se denominó a las organizaciones de activistas desocupados que tomaron impulso y notoriedad en la crisis de 2001. Su modo de actuar más común era mediante el corte de calles y rutas obstruyendo la circulación de los vehículos por las mismas. En la Argentina, a esta acción se la denomina “hacer un piquete”, mientras que los miembros de dichas organizaciones fueron apodados bajo el mote de “piqueteros”.

8 Índice estadístico que tomó notoriedad durante la presidencia de Fernando De la Rúa y luego de la crisis de 2001. Éste índice es inherente al riesgo de las operaciones crediticias transnacionales, y en general, la financiación de un país a otro. Se evalúan diferentes características (económicas, sociales, políticas, etc.) de un país y el riesgo máximo es que no se puede pagar una deuda al momento de su vencimiento. En la Argentina durante la crisis de 2001 para la opinión pública resultó como un índice que reflejaba el “estado de salud” del mismo país.